

Istraživanje tržišta iz perspektive poduzetnika: primjer poduzeća Adverta

Pavlović, Valentin

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics and Business in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:303605>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-11**



Repository / Repozitorij:

[EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek](#)



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera

Ekonomski fakultet u Osijeku

Sveučilišni prijediplomski studij Ekonomija i poslovna ekonomija

Valentin Pavlović

**ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA IZ PERSPEKTIVE
PODUZETNIKA: PRIMJER PODUZEĆA ADVERTA**

Završni rad

Osijek, 2024.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Sveučilišni prijediplomski studij Ekonomija i poslovna ekonomija

Valentin Pavlović

**ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA IZ PERSPEKTIVE
PODUZETNIKA: PRIMJER PODUZEĆA ADVERTA**

Završni rad

Kolegij: Poduzetnički menadžment

JMBAG: 0010237656

e-mail: vpavlovic1@efos.hr

Mentor: doc.dr.sc. Petra Mezulić Juric

Osijek, 2024.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics and Business in Osijek

University Undergraduate Study Programme Economics and Business


Valentin Pavlović

**MARKET RESEARCH FROM AN ENTREPRENEUR'S
PERSPECTIVE: THE EXAMPLE OF COMPANY ADVERTA**

Final paper

Osijek, 2024.

IZJAVA
O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI,
PRAVU PRIJENOSA INTELJEKTUALNOG VLASNIŠTVA,
SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA
I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je završni (navesti vrstu rada: završni/diplomski/specijalistički/doktorski) rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na vlastitim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska*. 
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna trajnom pohranjivanju i objavljivanju mog rada u Institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, Repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom Repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o visokom obrazovanju i znanstvenoj djelatnosti, NN 119/2022).
4. Izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan s dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta/studentice: Valentin Pavlović

JMBAG: 0010237656

OIB: 89309916800

e-mail za kontakt: pavlovicvalentin7@gmail.com

Naziv studija: Sveučilišni prijediplomski studij Ekonomija i poslovna ekonomija

Naslov rada: Istraživanje tržišta iz perspektive poduzetnika: primjer poduzeća Adverta

Mentor/mentorica rada: doc.dr.sc. Petra Mezulić Juric

U Osijeku, 13. 09. 2024. godine

Potpis Valentin Pavlović

Istraživanje tržišta iz perspektive poduzetnika: primjer poduzeća Adverta

SAŽETAK

Ovaj rad istražuje ulogu i važnost istraživanja tržišta, s posebnim naglaskom na njegov značaj za male poduzetnike. Rad analizira ključne koncepte, metode i procese istraživanja tržišta, uključujući definiciju i vrste istraživanja, prikupljanje primarnih i sekundarnih podataka te obradu i analizu prikupljenih informacija. Istraživanje tržišta predstavljeno je kao ključan alat za razumijevanje potreba potrošača, identificiranje tržišnih prilika i donošenje informiranih poslovnih odluka. Rad također razmatra izazove s kojima se suočavaju mali poduzetnici pri provođenju istraživanja tržišta, poput ograničenih resursa i stručnosti. Empirijski dio rada fokusira se na studiju slučaja kreativne agencije Adverta, analizirajući njihov pristup istraživanju tržišta pri planiranju novog glazbenog festivala. Kroz ovaj primjer, rad ilustrira kako mali poduzetnici mogu prilagoditi metodologije istraživanja tržišta svojim specifičnim potrebama i resursima. Zaključci rada naglašavaju kritičnu važnost kontinuiranog i sistematičnog istraživanja tržišta za uspjeh malih poduzeća, ukazujući na mogućnosti za unapređenje praksi istraživanja tržišta u kontekstu malih poduzeća. Rad doprinosi razumijevanju praktične primjene teorijskih koncepata istraživanja tržišta u realnom poslovnom okruženju malih poduzetnika. Također, analizom dostupnih resursa i prilagodbom metodologije istraživanja, mali poduzetnici mogu ostvariti konkurentsku prednost unatoč ograničenim financijskim sredstvima. Nadalje, naglašena je važnost kontinuiranog praćenja tržišnih trendova kako bi se osigurala relevantnost donesenih odluka. Zaključno, istraživanje tržišta neophodno je za minimiziranje rizika i osiguranje dugoročnog poslovnog uspjeha.

Ključne riječi: istraživanje tržišta, informirane odluke, mala poduzeća.

Market research from an entrepreneur's perspective: the example of company Adverta

ABSTRACT

This paper explores the role and importance of market research, with a particular focus on its significance for entrepreneurs. The study analyses key concepts, methods, and processes of market research, including definition and types of research, collection of primary and secondary data, and processing and analysis of gathered information. Market research is presented as a crucial tool for understanding consumer needs, identifying market opportunities, and making informed business decisions. The paper also considers the challenges faced by small entrepreneurs in conducting market research, such as limited resources and expertise. The empirical part of the work focuses on a case study of the creative agency Adverta, analysing their approach to market research in planning a new music festival. Through this example, the paper illustrates how small entrepreneurs can adapt market research methodologies to their specific needs and resources. The conclusions of the paper emphasize the critical importance of continuous and systematic market research for the success of small businesses, pointing out opportunities for improving market research practices in the context of small enterprises. The work contributes to understanding the practical application of theoretical market research concepts in the real business environment of small entrepreneurs. Additionally, by analysing available resources and adapting the research methodology, small entrepreneurs can achieve a competitive advantage despite limited financial resources. Furthermore, the importance of continuously monitoring market trends is emphasized to ensure the relevance of decisions made. In conclusion, market research is essential for minimizing risks and ensuring long-term business success.

Keywords: market research, informed decisions, small businesses.

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
2. METODOLOGIJA RADA	2
3. ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA IZ PERSPEKTIVE MALIH PODUZEĆA	3
3.1. Definicija i koncept istraživanja tržišta	3
3.2. Važnost istraživanja tržišta za poduzetnike	6
3.3. Vrste istraživanja tržišta	8
4. PROCES ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA.....	14
4.1. Postavljanje ciljeva istraživanja tržišta.....	16
4.2. Prikupljanje podataka	17
4.2.1. Primarni podaci	17
4.2.2. Sekundarni podaci	19
4.3. Obrada i analiza prikupljenih podataka.....	21
5. ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA NA PRIMJERU KREATIVNE AGENCIJE ADVERTA ..	23
5.1. O agenciji	23
5.2. Ciljano tržište	24
5.3. Konkurentsko okruženje.....	25
5.4. Aktivnosti istraživanja.....	25
5.5. Zaključno o agenciji	29
6. RASPRAVA	30
7. ZAKLJUČAK	32
LITERATURA	33

1. UVOD

Istraživanje tržišta ključan je alat u suvremenom poslovanju koji omogućava poduzećima da donose informirane odluke temeljene na stvarnim podacima i uvidima u ponašanje potrošača, konkurenciju, te šire tržišne trendove. U dinamičnom i globaliziranom tržišnom okruženju, poduzeća moraju kontinuirano pratiti promjene i prilagođavati svoje strategije kako bi održala konkurentsku prednost. Istraživanje tržišta omogućuje poduzećima da prepoznaju nove prilike, izbjegnu potencijalne rizike i efikasno alociraju resurse.

Ovaj rad fokusira se na važnost istraživanja tržišta kao temeljne komponente za razumijevanje tržišnih dinamika i potrebe potrošača. Razmatraju se razne metode prikupljanja primarnih i sekundarnih podataka, kao i njihova obrada i analiza koja je ključna za oblikovanje marketinških strategija i donošenje poslovnih odluka. Uz to, analiziraju se studije slučaja koje ilustriraju kako pravilno provedeno istraživanje tržišta može značajno utjecati na uspjeh proizvoda ili usluge na tržištu.

2. METODOLOGIJA RADA

Cilj ovoga rada je istražiti ulogu i značaj tržišnog istraživanja, posebno u kontekstu poslovanja malih poduzeća. Rad se fokusira na razumijevanje kako istraživanje tržišta može pomoći malim poduzećima u donošenju informiranih odluka, prepoznavanju tržišnih potreba, te ostvarivanju i održavanju konkurentske prednosti. Konkretno, cilj je analizirati metode i strategije istraživanja tržišta koje koristi Kreativna agencija Adverta, te identificirati potencijalna poboljšanja i modifikacije postojećeg modela kako bi se povećala uspješnost poslovanja.

Metodologija rada bazirana je na analitičkim metodama kako bi se u teorijskom djelu cjelovito opisao proces istraživanja i faze koje su nužne za njegovo ostvarenje. Teorijski dio rada izrađen je kroz opsežno pretraživanje i kompilaciju relevantne literature iz područja istraživanja tržišta i marketinga. Korišteni su udžbenici, znanstveni članci i stručne publikacije renomiranih autora u ovom polju, s posebnim naglaskom na radove Marušića i Vraneševića (2001), Grbaca (2014) te Melera (2005). Ovaj pristup omogućio je sveobuhvatan pregled trenutnih teorijskih spoznaja o metodama i značaju istraživanja tržišta.

Podaci za empirijski dio rada prikupljeni su od strane vlasnika kreativne agencije Adverta putem strukturiranog intervjua i upitnika. Intervju je proveden osobno, uz prethodno pripremljena pitanja koja su se fokusirala na specifične aspekte istraživanja tržišta u praksi male agencije. Upitnik je sadržavao kombinaciju otvorenih i zatvorenih pitanja, dizajniranih da prikupe detaljne informacije o metodologiji istraživanja tržišta koju Adverta primjenjuje.

Analiza prikupljenih podataka provedena je kroz kvalitativnu analizu sadržaja, pri čemu su odgovori kategorizirani prema ključnim temama identificiranim u teorijskom dijelu rada. Posebna pažnja posvećena je usporedbi praktičnih metoda koje Adverta koristi s teorijskim okvirima predstavljenim u literaturi. Ova komparativna analiza omogućila je identifikaciju kako se teorijski koncepti primjenjuju u realnom poslovnom okruženju male kreativne agencije, te koje su specifične adaptacije i inovacije koje Adverta uvodi u svoj proces istraživanja tržišta.

Za dodatno razumijevanje metodološkog pristupa istraživanju tržišta, konzultirana je knjiga "Metode istraživanja u ekonomiji" autora Tkalac Verčić, A., Sinčić Ćorić, D. i Pološki Vokić, N. (2013), izdana od strane Ekonomskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu. Ova knjiga pružila je vrijedan uvid u suvremene metodološke pristupe primjenjive u istraživanju tržišta, posebno u kontekstu malih i srednjih poduzeća.

3. ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA IZ PERSPEKTIVE MALIH PODUZEĆA

U ovom poglavlju analizirat će se definicija i pojmovno određenje istraživanja tržišta, postojeći koncepti koji se koriste pri samom procesu, važnost koju pruža aktivnost istraživanja te će se navesti koje vrste istraživanja postoje i kao takve se koriste u poslovnoj praksi. Također, detaljno će se opisati faze istraživanja tržišta koje koriste poduzeća kao jednom od ključnih procesa za postizanje željenih rezultata i etabliranje na tržištu.

3.1. Definicija i koncept istraživanja tržišta

Prva asocijacija na pojam istraživanje najčešće se odnosi na sustavno prikupljanje ključnih podataka čijom se kasnijom obradom i analiziranjem ti podaci transformiraju u informacije koje služe kao podloga za donošenje kvalitetnih odluka i smanjenje rizika. Istraživanje tržišta širok je pojam koji se može definirati nizom različitih definicija, a najčešće se veže uz pojam poslovnog odlučivanja u kojemu je gotovo ključna komponenta zbog toga što daje uvid u potrebe i želje potrošača, omogućuje strukturiranu i detaljnu analizu konkurencije i položaja vlastitog brenda na tržištu te u velikoj mjeri pomaže u identifikaciji trenutnih trendova što je iznimno važno u dinamičnom poslovnom okruženju. Prema Marušiću i Vraneševiću (2001), istraživanje tržišta proces je koji je ustaljen i odvija se prema unaprijed određenim obrascima, koji se temelji na principima znanstvene metode te kojim se podaci prikupljaju, proučavaju i tumače sa ciljem dobivanja konkretne informacije koja je neophodna pri odlučivanju i eliminiranju prepreka na području poslovanja na tržištu, odnosno marketinga. Navedenom definicijom lako je zaključiti kako je podatak zapravo hijerarhijski podređen informaciji jer je podatak samo gola činjenica na temelju koje se ne mogu donijeti strukturirane odluke. Kombiniranjem podataka (inputa) i njihovim preoblikovanjem u smislenu rečenicu dobiva se informacija (output) koja je okosnica donošenja poslovnih odluka i zapravo je možemo nazvati i ciljem istraživačkog procesa. (Slika br.1)

Slika 1 - Faze istraživačkog procesa



Izvor: Izrada autora

Prema navedenim autorima, ova definicija istraživanja tržišta pruža detaljniji uvid koji zahtijeva dodatno pojašnjenje. Standardizirani postupak podrazumijeva da se podaci prikupljaju uniformno od svakog pojedinog subjekta istraživanja, koristeći identičan instrument istraživanja. Primjena znanstvene metode u ovom kontekstu znači sustavno korištenje etabliranih procedura s ciljem dolaska do pouzdanih i valjanih zaključaka.

Valjanost i pouzdanost predstavljaju ključne kriterije u primjeni znanstvene metode u istraživanju tržišta. Pouzdanost se odnosi na konzistentnost mjerenja, osiguravajući da rezultati nisu pod utjecajem pristranosti istraživača ili slučajnih faktora. Ovo je ključno za dobivanje kvalitetnih i reprezentativnih rezultata istraživanja. S druge strane, valjanost se tiče točnosti mjerenja, odnosno stupnja u kojem istraživanje zaista mjeri ono što je namijenjeno mjeriti. Bez valjanosti, rezultati istraživanja, bez obzira na njihovu pouzdanost, gube svoju praktičnu vrijednost i primjenjivost.

Marketinški informacijski sustav (MIS) alat je koji je promijenio tradicionalne načine prikupljanja podataka i svakako se ne može se poistovjetiti sa pojmom istraživanja tržišta. Prema Marušiću i Vraneševiću (2001) MIS se može definirati kao niz alata i načina kojima se neprekidno i sistematizirano prikupljaju, detaljno ocjenjuju i interpretiraju podaci te se vrednuju, pohranjuju i distribuiraju informacije na temelju kojih se donose ključne poslovne odluke. Postoje brojne razlike između ova dva koncepta koje su prikazane sljedećom tablicom (Tablica br. 1).

Tablica 1 - Razlike između istraživanja tržišta i MIS - a

ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA	MARKETING – INFORMACIJSKI SUSTAV (MIS)
Naglasak na prikupljanje eksternih informacija	Naglasak na prikupljanje internih i eksternih informacija
Orijentacija na rješavanje konkretnih problema	Orijentacija na preventivu (sprječavanje) problema
Diskontinuiranog je karaktera	Kontinuiranog je karaktera
Oslanjanje na povijesne (prošle) informacije	Futuristički orijentiran (predviđanje problema)

Izvor: Izrada prema Marušić i Vranešević (2001)

Prema tablici, moguće je uvidjeti kako postoji nekoliko ključnih polja prema kojima se razlikuju istraživanje tržišta i MIS. Ukoliko je riječ o prikupljanju informacija, istraživanje tržišta je više fokusirano na prikupljanje eksternih (primarnih podataka) koji se prikupljaju anketiranjem, intervjuiranjem i raznim drugim metodama na „terenu“, dok je kod MIS – a naglasak i na primarnima (eksternim) i na sekundarnim (internim) podacima koji se prikupljaju putem interneta ili već postojećih izvora. Samim time, potreban je ljudski kapital sa određenim setom znanja i vještina kako bi informacije prikupljene računalnim putem učinile korisnima i upotrebljivima. Tradicionalna paradigma govori kako se kod malih poduzeća MIS može zamisliti i bez direktne upotrebe računala, ali ipak činjenica koja kaže kako je njegov razvitak krenuo upravo pojavom računala i računalne tehnologije govori kako to nije moguće. Također, vrlo je bitno naglasiti kako je istraživanje tržišta diskontinuirano i fokusirano na rješavanje tekućih, konkretnih problema sa kojima se poduzeće trenutno susreće dok je MIS kontinuiranog karaktera i fokusiran je na sprječavanje problema, odnosno sustavno praćenje tržišnog stanja i trendova kako bi se poduzeće lakše adaptiralo na dinamičnom tržištu, ali i kako bi bili fleksibilniji kada treba donijeti brzu, strateški važnu odluku pa se samim time češće povezuje sa praćenjem, nego istraživanjem tržišta. Praćenje tržišta nije istovjetan pojmu istraživanja iako prve asocijacije poistovjećuju ta dva pojma. Naime, istraživanje tržišta je, kao što je prethodno rečeno, diskontinuirani proces dok se praćenje odnosi na kontinuirano traganje za potencijalnim preprekama.

Naposljetku, postoje i određeni glavni kriteriji prema kojima se određuje uspješnost provedenog istraživanja tržišta, a najbitniji od njih su (Meler, 2005:30):

- Postojanje adekvatnih financijskih sredstava,
- Postojanje i raspoloživost stručnih kadrova,
- Postojanje odgovarajućeg prostora za djelovanje organizacijskih jedinica istraživanja tržišta,
- Postojanje određene vanjske i unutarnje organizacije unutar gospodarskog subjekta kao i valjanih međuljudskih odnosa između i unutar pojedinih organizacijskih jedinica,
- Postojanje adekvatno raspoloživog vremena za obavljanje istraživačke djelatnosti,
- Postojanje adekvatnih informacijskih kanala.

3.2. Važnost istraživanja tržišta za poduzetnike

Istraživanje tržišta jedan je od ključnih elemenata za postizanje tržišnih uspjeha i probijanje određenog proizvoda/usluge te isticanje među konkurencijom. Bilo da je riječ o start-up kompanijama ili već postojećim tržišnim natjecateljima, neminovno je prikupljati informacije koje su izvrsna podloga za donošenje informiranih odluka. Brojni su aspekti na koje se obraća pozornost prilikom istraživanja i koji ga zapravo čine važnim, a prema istraživanju tvrtke Kantar (2023) neki od ključnih svakako su:

1. Razumijevanje potreba i preferencija kupaca – generator uspjeha svakog poslovnog pothvata upravo je istinsko razumijevanje želja i potreba kupaca. Poduzetnici istraživanjem saznaju razne informacije o njihovom ciljanom tržišnom segmentu, uključujući njihove demografske, karakteristike, ponašanja, principe te određene bolne točke. Razumijevanjem stavova kupaca i njihovih motivacijskih faktora te problema i razmišljanja s kojima se susreću prilikom odabira proizvoda, ostavlja se puno prostora za naknadne adaptacije i personalizacije proizvoda i/ili usluga kako bi za kupca stvorili dodanu vrijednost i zadovoljili njegove potrebe što zasigurno povećava vjerojatnost uspjeha.
2. Identifikacija tržišnih prilika i trendova – analiza tržišnih podataka, konkurentske ponude i potrošačkih preferencija otvara vrata tržišta poduzetniku kako bi stvorio sliku o potencijalnim tržišnim prazninama, zanemarenim segmentima koji imaju potencijal zadovoljenja potreba i pružanja dodane vrijednosti i naposljetku nudi poduzetniku unosnu priliku za stvaranje novog, inovativnog rješenja za podmirenje potreba.

Neovisno o tome radi li se o ulasku na novo tržišno polje, iskorištavanju pojedinog pozitivnog rastućeg tržišnog trenda ili ispunjenju neke do sada nezadovoljene potrebe, poduzetnici na temelju podataka dobivenih istraživanjem tržišta mogu donositi informirane odluke o alokaciji napora i inputa kako bi se istaknuli među konkurencijom i iskoristili puni tržišni potencijal. Također, dodatni ključni podaci koje dobivaju svakako su i procjena veličine tržišta i potencijalnog uspjeha s obzirom na ostale ključne faktore poput konkurencije, potražnje i sl. te procjena potencijalnih ulaznih barijera. Navedene procjene omogućuju poduzetniku donošenje odluke o ulasku na tržište, izboru tehnike ulaska na tržište s obzirom na cijenu (penetracijska strategija, ubiranje vrhnja, strategija sniženja).

3. Informiranje marketinških i razvojnih strategija – ukoliko poduzetnik razumije tržišna kretanja i dinamiku i poznaje svoje potrošače, puno je lakše oblikovati i prilagoditi privlačne marketinške poruke, kreirati učinkovite marketinške kampanje koje će polučiti uspjeh te identificirati najjednostavnije, ali najučinkovitije kanale putem kojih se povezuju sa svojim kupcima. Dinamični tržišni uvjeti iziskuju velike napore marketinškog sektora kako bi se poduzeće moglo nametnuti kao najbolji konkurent, a informacije o tome što potrošači žele dolaze upravo putem aktivnosti istraživanja tržišta i omogućuju im dugoročno stabilno i održivo poslovanje od kojeg se naposljetku očekuje uspjeh.
4. Minimalizacija rizika – opće je poznato da poduzetnici preuzimaju velike rizike prilikom ulaska na tržište, no uloga istraživanja je upravo ta da se ti rizici minimaliziraju. Kao što je prethodno rečeno, istraživanje pruža krucijalne informacije za donošenje dobrih strateških i informiranih odluka pa se samim time može zaključiti kako se smanjuje i rizik od pravljenja skupih grešaka (npr. lansiranje pojedinih asortimana u kojima konkurenti dominiraju) te naposljetku rizik od neuspjeha (nije da ne postoji, ali je u puno manjoj mjeri nego što bi bio kod naprasnog ulaska na tržište).

Ukratko rečeno, istraživanje tržišta je uz istraživanje okoline uistinu ključan proces baš zbog svoje širokorasprostranjenosti i širokoobuhvatnosti. Gotovo je nemoguće donositi odluke bez kvalitetnih, točnih i provjerenih informacija, kako u svakodnevnom, tako i u poslovnom svijetu. Upravo te informacije koje se dobivaju istraživanjem zasigurno su ključan element u donošenju važnih odluka koje se naposljetku odražavaju na cjelokupni uspjeh. Referirajući se na prethodno rečeno, može se zaključiti kako je uistinu neophodno razumjeti potrošače jer se samo na taj način može izgraditi baza lojalnih i zadovoljnih

kupaca. Nadalje, analiziranjem tržišnih trendova otvara se prostor za inovativna rješenja i učestalo planiranje kako bi se izbjegle potencijalne prepreke. Također, detaljno istraživanje konkurencije pomaže u otkrivanju dobrih i loših strana vlastitog brenda te u načinu kako ostvariti prednosti na tržištu te kako „pobjeći iz mase“, izdvojiti se i biti originalan, ali uspješan. Suradnja sa različitim marketinškim stručnjacima i agencijama svakako je odskočna daska upravo u tom isticanju među ostalima jer iz te kolaboracije mogu proizaći inovativne marketinške kampanje i poruke koje mogu rezultirati većim „povratom u odnosu na uloženo“, odnosno većom prodajom i samim time i većim uspjehom. Naposljetku, minimalizacija rizika je iznimno važna zbog izbjegavanja neisplativih investicija ili potencijalnog neuspjeha u današnjem dinamičnom poslovnom svijetu.

3.3. Vrste istraživanja tržišta

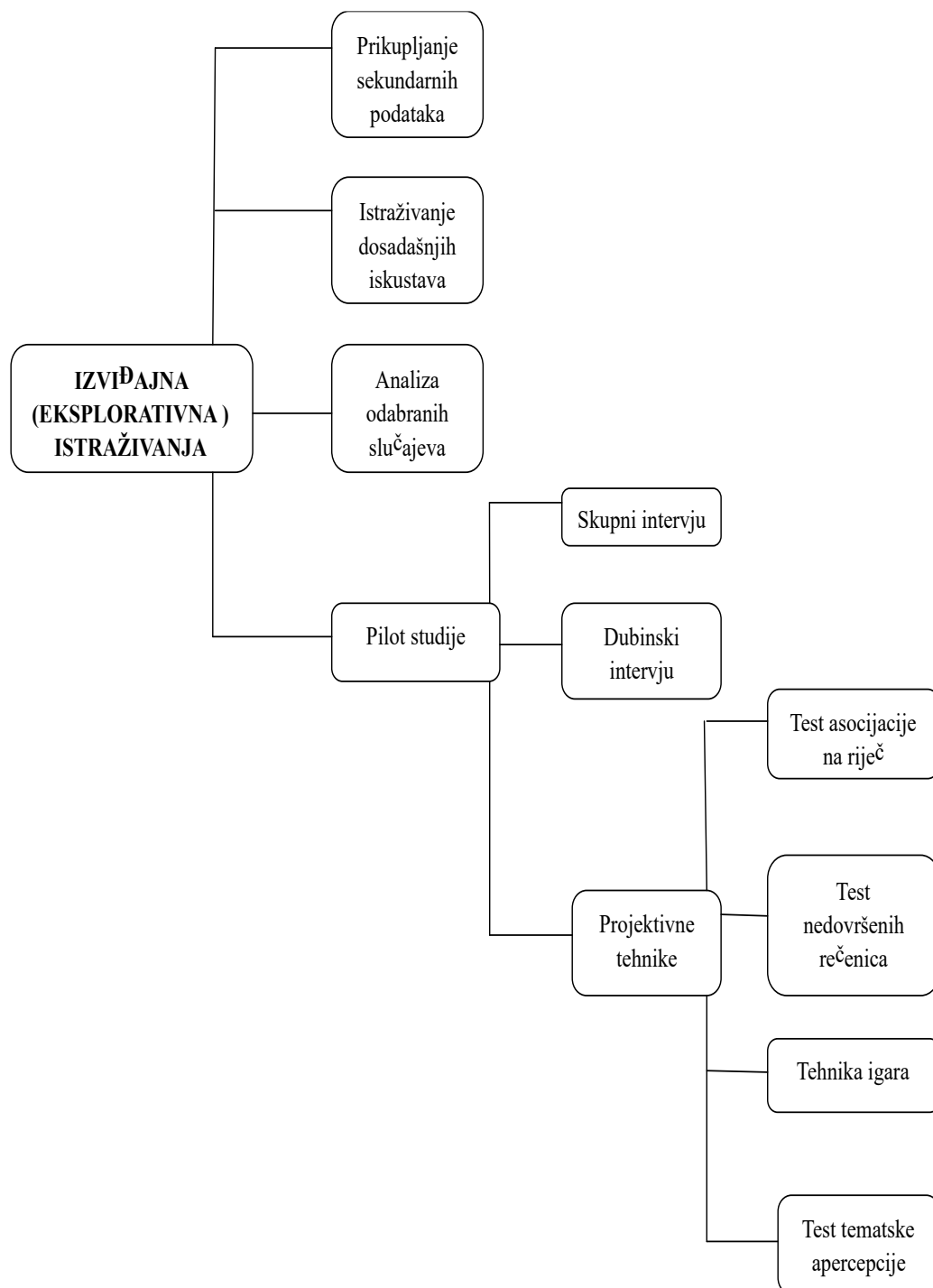
Govori li se o istraživanju pojedinog bliskog, poznatog područja, proces najuobičajenije započinje postavljanjem hipoteze (određuje se na temelju iskustva, prijašnjih istraživanja i sl.). Marušić i Vranešević (2001) tvrde kako postoje tri vrste podjele s obzirom na odnos cilja i predmeta istraživanja: izviđajna (eksplorativna), opisna (deskriptivna) i uzročna (kauzalna) istraživanja.

Izviđajno (eksplorativno istraživanje) koristi se kada osoba koja provodi istraživanje nema saznanja o samom području koje se istražuje te je usmjereno na identifikaciju potencijalnih hipoteza. Riječ izviđajno sama po sebi asocira na nešto nepoznato o čemu se želi saznati više i dobiti više informacija. „Izviđajno ili eksplorativno istraživanje je početno istraživanje čija je svrha da razjasni i definiira narav problema istraživanja.“ (Marušić, Vranešević, 2001:109). Također, ova vrsta istraživanja je neformalna i u većini slučajeva se naziva kvalitativnom jer informacije koje proizlaze iz nje su u pravilu izražene opisno. Izviđajno se istraživanje najčešće upotrebljava pri: dijagnozi situacije, izabiranju različitih mogućnosti djelovanja i otkrivanju novih ideja.

- 1. Dijagnoza situacije** – prema Marušiću i Vraneševiću (2001) koristi se s ciljem definiranja problema i upoznavanja njegove naravi. Također, određuje se intenzitet problema kako bi se pri istraživanju mogli poduzeti pravi koraci. Takav pristup pomaže u sastavljanju svojevrsne hijerarhije prioriteta i ne dopušta da se skrene pozornost sa srži problema. Nije rijetkost da se istraživanjem nastoje prikupiti korisne informacije o predmetu istraživanja o kojem odgovorne osobe nemaju dovoljno saznanja.

- 2. Odabir različitih mogućnosti djelovanja** – ukoliko postoji veći broj alternativa kako bi se savladala prepreka, izviđajno istraživanje primjenjuje se kako bi se identificirala najbolja alternativa. „Testiranje koncepcije proizvoda česti je razlog za primjenu ovog istraživanja. Testiranje koncepcije proizvoda je postupak kojim se istražuju reakcije potencijalnih potrošača na ideju o novom ili značajno izmijenjenom proizvodu ili usluzi.“ (Marušić, Vranešević, 2001:111). Laički rečeno, subjekti istraživanja podvrguju se kratkom ispitivanju kako bi se dobilo njihovo mišljenje i stavovi o nekom novom proizvodu te se na temelju toga procjenjuje valjanost i općenita isplativnost alternative.
- 3. Otkrivanje novih ideja** – eksploratorno istraživanje može biti izvrstan izvor inovacija, bilo da se radi o novim proizvodima ili marketinškim naporima. Nastoji se otkriti koje su to potrošačeve želje i preferencije koje nisu ispunjene. Samim time, jasno je kako je to i svojevrsni način dobivanja informacija o onome što treba doraditi ili adaptirati. Pretpostavka je da nitko ne može dati kvalitetnije prijedloge od potrošača koji su već imali određena iskustva s proizvodom jer upravo se na njih poduzetnici oslanjaju pri kreiranju promjena.

Slika 2 - Shema izviđajnih (eksplorativnih) istraživanja



Izvor: Marušić, M., Prebežac, D.: Istraživanje turističkih tržišta, Adeco, Zagreb, 2004: 82

Opisno (deskriptivno) istraživanje – prema Dobriniću (2017), deskriptivna istraživanja karakterizira identificiran problem i točno definirane hipoteze istraživanja. Upotrebljavaju se kada je nužno odgovoriti na pitanja: tko, što, kada, gdje te kako. Odgovori na ova pitanja služe

kao podloga za potvrđivanje ili odbacivanje početno postavljenih hipoteza. Prema Marušiću i Vraneševiću (2001), ova vrsta istraživanja najčešće se koristi u sljedećim situacijama:

- Za predočavanje karakteristika određene skupine ljudi (najčešće su to kupci). Na primjer, tko kupuje i koristi računala, koje karakteristike posjeduju s obzirom na demografske faktore (dob, spol, razina obrazovanja) i socioekonomske faktore (prihodi, kupovna moć i sl.). Detaljnom analizom prikupljenih podataka moguće je skicirati kako najčešće izgleda prosječni potrošač.
- Za analiziranje ponašanja i principa te ostalih psihosocijalnih komponenata određene skupine,
- Za procjenu određenog obrasca ponašanja dijela populacije koji živi na nekom području (preferencije potrošača na trošenje ili izbjegavanje trošenja na neko dobro),
- Za istraživanje trenda (pozitivnog ili negativnog) koje proizvod prati na tržištu, predviđanje za budućnost (npr. količina prodaje proizvoda).

Deskriptivno istraživanje razlikuje se od izviđajnog zbog svoje formalnosti i više je koncentrirano na samu srž istraživanja kako bi se izbjeglo gomilanje manje relevantnih i neupotrebljivih podataka. Shodno tomu, može se reći kako je opisno istraživanje zapravo vrlo kvalitetna podloga za donošenje važnih odluka jer omogućuje predviđanje trendova na temelju kojih se može unaprijediti određeni segment poslovanja.

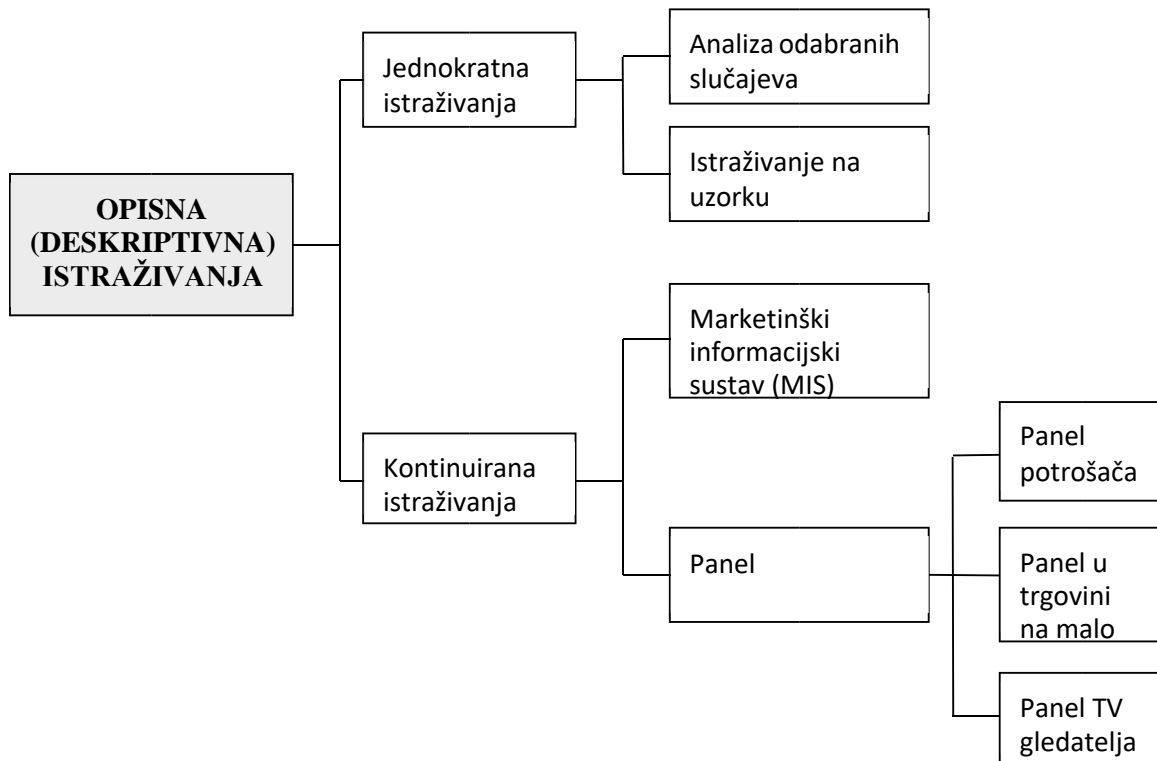
Slika 3 - Oblici provođenja deskriptivnog istraživanja



Izvor: Izrada autora

Prema slici 3, moguće je utvrditi kako postoje 2 načina za provođenje opisnog istraživanja, jednokratni i kontinuirani. Nadalje, jednokratno i kontinuirano istraživanje dodatno se raščlanjuje na više manjih podvrsta i načina istraživanja (slika br. 4).

Slika 4 - Raščlamba opisnih istraživanja



Izvor: Marušić M., *Istraživanje tržišta, Informator, Zagreb, 1992:95*

Jednokratna istraživanja odvijaju se samo jednom sa jasno identificiranim ciljem te kao takva pomažu prilikom iznimno bitnog procesa odlučivanja. Nikada se ne provode prema istim projektnim načelima i u njih svrstavamo analizu odabranih slučajeva te istraživanje na uzorku (Slika 4).

Suprotno jednokratnim istraživanjima su kontinuirana (longitudinalna) istraživanja. Longitudinalna istraživanja drukčijega su karaktera od jednokratnih i podrazumijevaju repetitivna istraživanja prilikom kojih se upotrebljavaju iste tehnike kao i u prethodnim kroz određeni vremenski period. Kontinuirana istraživanja podrazumijevaju MIS i panele (potrošački, panel TV gledatelja i panel trgovine na malo, slika 4). „U istraživanju tržišta panelom se smatra stalni reprezentativni uzorak jedinica na kojemu provodimo kontinuirano istraživanje u pravilnim vremenskim razmacima, pomoću stalnog instrumenta istraživanja.“ (Marušić, Vranešević, 2001:128).

Uzročna (kauzalna) istraživanja – pojam kauzalnog istraživanja iznimno je kompleksan te ga je vrlo teško opisati sa visokom preciznošću. Ova vrsta istraživanja u svojoj provedbi podrazumijeva provođenje određenog eksperimenta jer se on smatra najboljim i najtočnijim

načinom utvrđivanja kakve rezultate donose određeni obrasci ponašanja i djelovanja. Zbog svog karaktera i načina na koji se provode, kauzalna istraživanja se najčešće poistovjećuju sa pojmom pokus/eksperiment. „Eksperiment je istraživački postupak u kojemu su uvjeti kontrolirani tako da se nezavisna varijabla može mijenjati da bi se testirala hipoteza s obzirom na zavisnu varijablu. Eksperiment omogućuje ocjenu uzročne povezanosti između nezavisne i zavisne varijable dok su sve ostale varijable uklonjene ili su pod kontrolom.“ (Marušić, Vranešević, 2001:143).

Svrha istraživanja okosnica je pri odluci koju metodu odabrati. Ukoliko se razmatraju uzročno posljedične veze između nekoliko (minimalno dva) faktora, jasno je kako će se upotrijebiti kauzalno istraživanje. Istraživački postupak tržišta ima gotovo identične korake kao i istraživački postupak eksperimenta, a oni se mogu raščlaniti na sljedeće korake (Marušić, Vranešević, 2001:143):

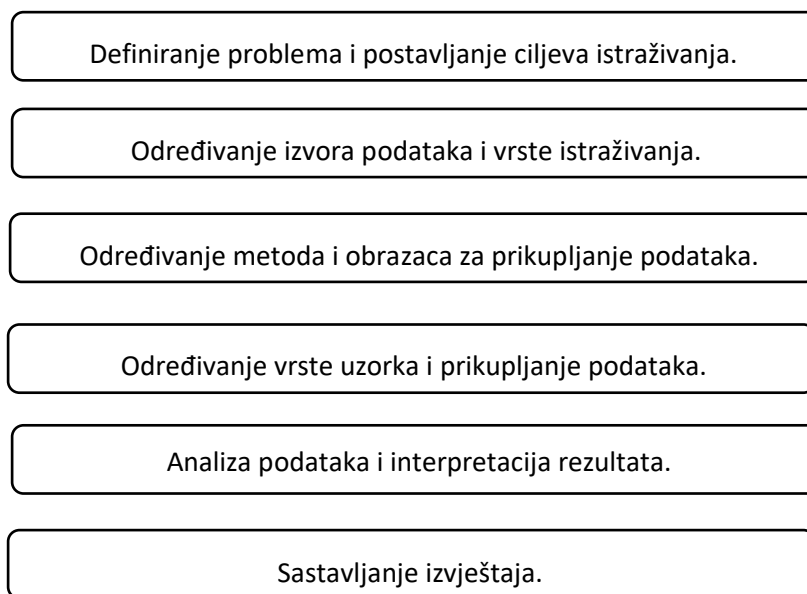
1. definiranje problema,
2. postavljanje hipoteze(a),
3. definiranje nezavisne varijable(i),
4. definiranje zavisne varijable,
5. izbor vrste eksperimenta,
6. kontrola eksperimenta,
7. postupak provođenja eksperimenta,
8. statistička analiza i interpretacija rezultata.

Iznimno je važno da se navedene faze odvijaju respektivno, prema određenim okvirima, ne preskačući ili izostavljajući pojedinu fazu jer to može naštetiti cjelokupnom procesu. **Problem** je jedan od glavnih razloga zašto se uopće istraživanje odvija, **hipoteze** su samo nagađanja o određenom predmetu koja treba teorijski dokazati, **nezavisna** varijabla je „plutajuća“, fleksibilna i njenom promjenom se zapravo i dobivaju informacije, **zavisna** varijabla je temelj za ocjenu uspješnosti provedenoga testa, **izbor eksperimenta** ovisi o prirodi i tematici pojave pa je vrlo važno izabrati između laboratorijskog i terenskog eksperimenta, **kontrola** se odnosi na fokusiranje i zaštitu one varijable koja je najbitnija, **provođenje** se odnosi na ciljano provociranje određenog postupka u kontroliranim uvjetima i naposljetku **analiza i interpretacija rezultata** odnose se na prikupljanje informacija koje su ključne pri odlučivanju.

4. PROCES ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA

Prema Ozretić Došen (2010), istraživanje tržišta za cilj ima akumulaciju najtočnijih, konciznih i preciznih informacija koje služe kao osnova za buduće marketinško usmjerenje i djelovanje. Proces ove marketinški neizostavne aktivnosti iznimno je izazovan i zahtjeva preciznost, stručnost i odvija se prema ustaljenom rasporedu. Vranešević (2014) tvrdi kako je proces istraživanja tržišta kompleksan te sadržava mnoštvo jednostavnijih i složenijih zadataka čije je obavljanje ključno kako bi se dobila konkretna, neophodna informacija. Također, navodi kako je nužno da se poštuje redoslijed prilikom obavljanja zadataka te smatra kako je potrebno razvrstati iste u različite kategorije koje se mogu promatrati zasebno prilikom same provedbe istraživanja. Postoji šest etapa procesa istraživanja tržišta (slika br. 5).

Slika 5 - etape procesa istraživanja tržišta



Izvor: Marušić, Vranešević, Istraživanje tržišta, Adeco, Zagreb, 2001:78

Postupak istraživanja tržišta pogodan je razdiobi na dva različita dijela. Prvi dio naziva se **pripremni** i na njega se odnose prve četiri etape (Slika 5), odnosno: početna faza u kojoj je cilj identifikacija problema i određivanje svrhe istraživanja, odabir pouzdanog izvora podataka i određivanje točne vrste istraživanja u skladu sa zadanim problemom, odabir tehnika za stjecanje podataka te izbor vrste uzorka i pribavljanje podataka. Drugi dio naziva se **izvedbenim** i na

njega se odnose posljednje dvije etape sa slike br. 5: analitički dio i interpretaciju postignuća istraživanja te na kreiranje popratne dokumentacije (izvještaja).

Definiranje problema zasigurno je neizostavan i temeljni dio cjelokupnog postupka i njegova važnost se ne može naglasiti. Ukoliko nije kristalno jasno što je točno predmet istraživanja i što se istim želi postići, nemoguće je dobiti kvalitetne odgovore i provoditi daljnje djelovanje na temelju istih. „Definiranje problema sastoji se u navođenju specifičnog područja odlučivanja u marketingu koje će istraživanjem (tj. dobivanjem odgovora na postavljena pitanja) biti bolje objašnjeno.“ (Marušić, Vranešević, 2001:79).

Određivanje izvora podataka i vrste istraživanja također je vrlo bitno jer se ovom aktivnošću određuje koncepcija i usmjeruje cjelokupno istraživanje na vrstu podataka koja će se koristiti – primarni (podaci sa terena) ili sekundarni (podaci „za stolom“, odnosno podaci prethodno provedenih istraživanja). Grbac i dr. (2007:32) navode kako je identifikacija vrste podataka proces koji bi se trebao odviti prvi jer je usko povezan sa ostvarenjem i provedbom različitih istraživačkih metoda. Prethodno je navedeno kako postoji tri vrste istraživanja tržišta koje se odabiru s obzirom na svrhu istraživanja i prema određenim logičkim pretpostavkama. Također, prilikom procesa moguće je podatke klasificirati u dodatne dvije skupine: kvalitativne i kvantitativne. Kvalitativni podaci oni su koji se izražavaju opisivanjem određenog stanja pojave, a kvantitativni su iskazani u obliku broja.

Određivanje metoda i obrazaca za prikupljanje podataka također su usko povezani sa odabirom između primarnih i sekundarnih podataka. Važni podaci od kojih se naposljetku kreira precizna informacija koja se može nametnuti kao alternativa za nadilaženje određene prepreke često se mogu pronaći u prethodno provedenim istraživanjima i gotovo su neizostavni prilikom svakog istraživanja. Također, jednako su važni i podaci prikupljeni od konkretnih potrošača.

Određivanje uzorka proces je pri kojem je neophodno definirati: okvir izbora, način biranja uzorka i veličinu uzorka. (Marušić, Vranešević, 2001:84). Prilikom marketinškog procesa istraživanja, okvir uzorka većinom je ciljani segment na koji se želi utjecati i kojemu se želi prenijeti određena poruka. Kada je riječ o načinu izbora uzorka i njegovoj veličini, potrebno je da on bude što reprezentativniji kako bi se dobile najrelevantnije i najpreciznije informacije. Nakon definiranja sve tri komponente, proces prikupljanja podataka započinje. Današnje tehnološko okruženje dovelo je do toga da se podaci najčešće prikupljaju putem raznih tehnoloških naprava (telefon, računalo i sl.).

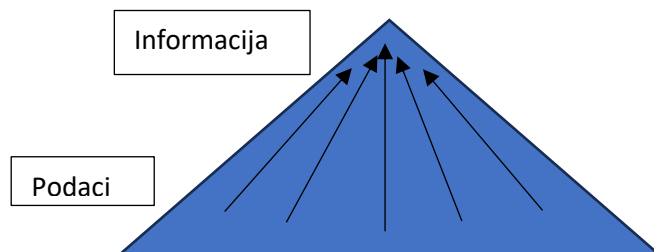
Analiza i interpretacija također su inspirirane tehnologijom i najčešće se razni kvantitativni i statistički značajni podaci interpretiraju računalnim programima putem raznih tablica i grafova.

Sastavljanje izvještaja opisno prikazuje rezultate i služi kao osnovna podloga za daljnje djelovanje. Iako označuje završetak procesa istraživanja, svakako nije manje važno jer upravo izvještaji potiču akcije i djelovanje marketinškog odjela kojim se nastoje donijeti pozitivne promjene u poslovanju.

4.1. Postavljanje ciljeva istraživanja tržišta

„Istraživanje tržišta (marketinga) jedna je od brojnih čovjekovih umnih djelatnosti. Jedino čovjek kao živo biće unaprijed određuje cilj (ciljeve) svoje djelatnosti. Zbog toga se i kaže da je ljudski rad svrsishodna djelatnost.“ (Baban, 2003:69). Prema navedenom, može se zaključiti da su ciljevi zapravo ključna komponenta, neovisno o tome govori li se o svakodnevnom ili poslovnom životu. Cilj je ono što pokreće svaku individuu i usmjeruje je na određeni pravac djelovanja kako bi ga i ostvarila. Ukoliko je riječ o ciljevima istraživanja tržišta, ono se odnosi na identifikaciju činjenica o cjelokupnom tržištu i njegovim komponentama i o postignutoj i priželjkivanoj penetraciji nekog poduzeća na domaće i strano tržište. Prema Babanu (2003), ciljevi istraživanja se dijele u dvije skupine: opći i specifični. Istraživanje konkurentskih kompanija, tržišne ravnoteže te cijena odnosi se na opće ciljeve. Specifični ciljevi razlikuju se od općih i uključuju personalizaciju i adaptaciju proizvoda u svrhu utjecanja na željeni potrošački segment. Prema Marušić, Vranešević (2001), svrha tržišnog istraživanja zapravo je akumulacija kvalitetnih informacija koje pomažu prilikom poslovnog odlučivanja. Prilikom donošenja bilo kakve odluke, potrebno je imati izvrsne informacije koje se u svakodnevnom životu često poistovjećuju sa podacima, iako podaci imaju manju težinu i na temelju njih se ne mogu donijeti odluke. Kombiniranjem podataka dolazi se do smislene informacije.

Slika 6 - Odnos podataka i informacije



Izvor: Marušić, Vranešević, Istraživanje tržišta, Adeco, Zagreb

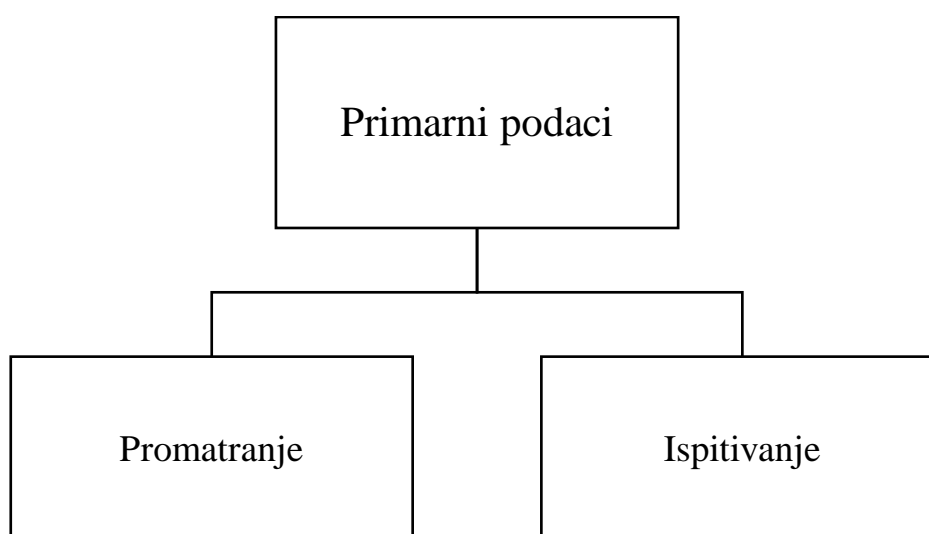
4.2.Prikupljanje podataka

Organizacija može provoditi prikupljanje podataka samostalno ili može unajmiti agencije koje su specijalizirane za to područje. „Najvažniji dio procesa istraživanja tržišta su informacije koje su potrebne, prikupljene, obrađene i naposljetku predstavljene menadžmentu. S obzirom na izuzetnu važnost informacija u istraživačkom procesu, one se analiziraju prema izvoru porijekla.“ (Grbac, 2014:81). Prikupljanje podataka odnosi se na konkretno stvaranje podloge usmjereno na kreiranje i implementacije kvalitetne informacije u proces poslovnog odlučivanja. Podaci su sveprisutni u okruženju te je ključno prepoznati bitne od nebitnih i kao takve ih upotrebljavati. Cjelokupan proces istraživanja tržišta temelji se na dvjema vrstama podataka: primarnim i sekundarnim podacima.

4.2.1. Primarni podaci

Primarni podaci još se nazivaju i „podaci na terenu“ ili „field podaci“. Prikupljaju se direktno od subjekata istraživanja i često imaju veći značaj od sekundarnih podataka jer su konkretniji i ulaze u srž potreba i preferencija potrošača te se od istih prikupljaju povratne informacije o tome na čemu se treba dodatno poraditi. Subjekti u istraživanju procesa mogu biti pojedinci, organizacije, te ostali subjekti koji ne obavljaju gospodarsku djelatnost. Na slici 7 prikazani su načini prikupljanja eksternih (primarnih) podataka.

Slika 7 - Načini prikupljanja primarnih podataka



Izvor: Izrada autora

Prema Marušić, Vranešić (2001), primarni podaci najčešće se prikupljaju različitim metodama kao što su:

- Intervjui – svrha intervjuja je otkriti temeljne stavove i impresije koje pojedinci imaju prema određenom proizvodu putem komunikacije sa subjektima istraživanja.
- Ankete – pitanja koncipirana unaprijed određenom strukturom i redosljedom na koja ispitanici daju odgovore i na taj način se prikupljaju povratne informacije, mogu se provoditi na više načina: razgovorom (osobno), putem interneta, telefonski i sl.
- Eksperimenti – odnose se na namjerno izazivanje određenog oblika ponašanja u uvjetima koji su kontrolirani kako bi se otkrila ponašanja subjekata na kojima se eksperimenti provode.
- Fokus grupe – konstruktivne diskusije o zadanim temama koje potiče jedna odgovorna osoba koja se naziva moderatorom.
- Promatranje – odnosi se na nadziranje potrošačevog ponašanja (npr. bilježenje tendencije kupnje određene marke ili određenog proizvoda od strane kupca, njihove sklonosti određenim brendovima, lojalnost kupaca i sl.).

Slika 8 - Slikoviti prikaz metoda prikupljanja primarnih podataka



Izvor: Izrada autora

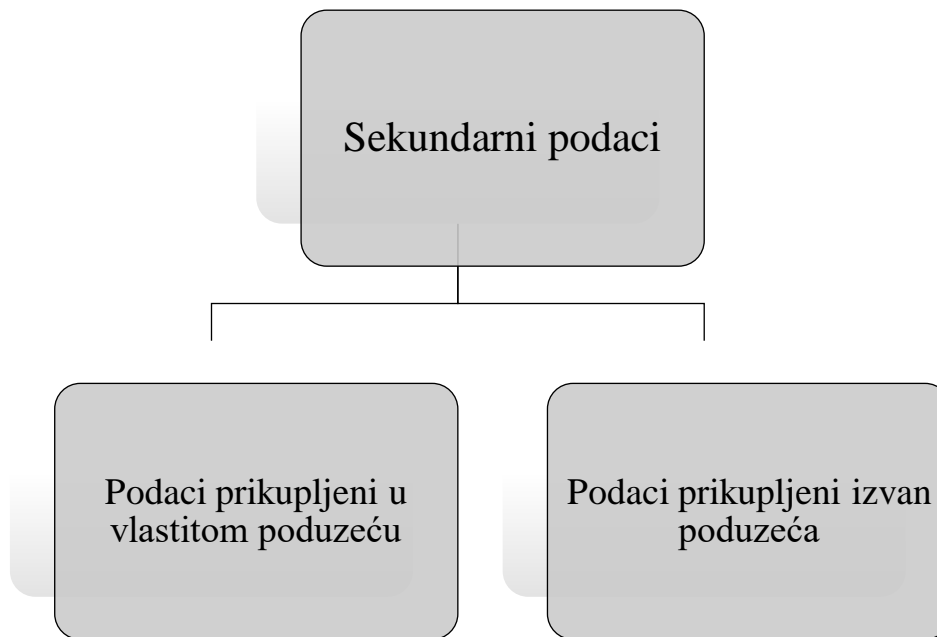
Postoje razne prednosti i nedostaci primarnih podataka. Prednosti koje prednjače svakako su konciznost podataka, njihova ažurnost i pouzdanost. Nedostaci koji se najčešće navode su visoki troškovi, dugotrajnost prilikom njihova prikupljanja te visoka kompleksnost.

4.2.2. Sekundarni podaci

Dobrinić (2017) konstatira kako su sekundarni podaci oni podaci koji su u arhivi, prikupljeni su za potrebe prijašnjih istraživanja i nisu kompleksni i skupi za prikupljanje. Također, navodi kako se još nazivaju i „istraživanje za stolom“, prikupljeni su pomoću pasivne metode istraživanja i to ih razlikuje od primarnih podataka koji se prikupljaju za specifične zahtjeve projekta tržišnog istraživanja. Sekundarne podatke također možemo nazvati i povijesnima jer proizlaze iz već prethodno provedenih istraživanja. Razlikuju se od primarnih po tome što nije potrebno ostvariti direktnu komunikaciju sa osobama koje se namjeravaju ispitati.

Prema Marušić, Vranešević (2001), osnovna podjela sekundarnih podataka je na podatke prikupljene u vlastitom poduzeću (interni) i podatke prikupljene izvan poduzeća (eksterni). Interni podaci odnose se na podatke koji već postoje u organizaciji, a to mogu biti razni izvještaji (financijski, prodajni, marketinški i sl.), feedback informacije od kupaca, baze podataka, podaci o nabavi, cijenama i tomu slično. Eksterni podaci odnose se na podatke koje poduzeće prikuplja izvan matične organizacije, a najčešće uključuju: vladine izvore (statistički podaci, demografija, izvještaji o industriji i sl.), akademske izvore (istraživački radovi, disertacije, studije slučaja) te komercijalne izvore (izvještaji agencija specijaliziranih za istraživanje tržišta, publikacije magazina, financijski izvještaji konkurenata).

Slika 9 - Izvori sekundarnih podataka



Izvor: vlastoručna izrada autora prema Marušić i Vranešević (2001)

Neke od **prednosti** sekundarnih podataka su:

- Smanjenje novčanih izdataka – akumulacija sekundarnih podataka iznimno je povoljnija u odnosu na primarne te se smanjenje troškova smatra ključnom prednošću u odnosu na primarne podatke i njihovo prikupljanje.
- Brzina prikupljanja – najčešće su sekundarni podaci široko dostupni što omogućuje njihovo brže prikupljanje i obrađivanje istih kako bi se stvorila kvalitetna informacija.
- Nepristranost (objektivnost) – ne provodi se klasično terensko istraživanje pa se samim time smanjuje i mogućnost pristranosti istraživača te njegovo potencijalno manipuliranje podacima.
- Opsežnost – postoje razni izvori prikupljanja podataka koji nude veliku količinu informacija koja pomaže pri stvaranju slike o određenom tržištu ili o određenoj grani industrije.

Neki od **nedostataka** sekundarnih podataka su:

- Zastarjelost – određeni podaci mogu biti vrlo stari i kao takvi manje relevantni te se ne mogu uklopiti u trenutnu situaciju.

- Relevantnost – široka upotreba interneta omogućuje svima da objavljuju svoje stavove i mišljenja što može dovesti do pojave nerelevantnih izvora koji nisu kvalitetna podloga za prikupljanje podataka i konačno odlučivanje.
- Mogući zakonski problemi – pojedini sekundarni podaci zaštićeni su autorskim pravima što može dovesti do velikog problema ukoliko budu neadekvatno citirani i prezentirani.

Tehnološki napredak i sve šira upotreba interneta revolucija su u prikupljanju, obradi i interpretaciji te korištenju sekundarnih podataka. Rigorozno manji troškovi i nevjerojatna brzina ključne su komponente zbog kojih je Internet prekretnica u prikupljanju podataka i istraživanju tržišta. Vrlo je lako provjeriti relevantnost izvora, točnost podataka, usporediti ostvarene rezultate sa ciljevima te je puno lakši proces benchmarkinga (usporedba vlastitoga stanja tvrtke sa najboljim poduzećem u industriji te pokušaj implementacije najbolje prakse u vlastito poslovanje). Također, online oglašavanje privlači veliki broj kupaca i šire se ciljane tržišne skupine jer gotovo svaka dobna skupina koristi internet. Korištenje proizvoda kupcima se objašnjava različitim alatima, bilo glasovno ili slikovno, a putem raznih anketa puno je lakše dobiti povratne informacije od kupaca i fokusirati se na ono što je uistinu bitno.

4.3. Obrada i analiza prikupljenih podataka

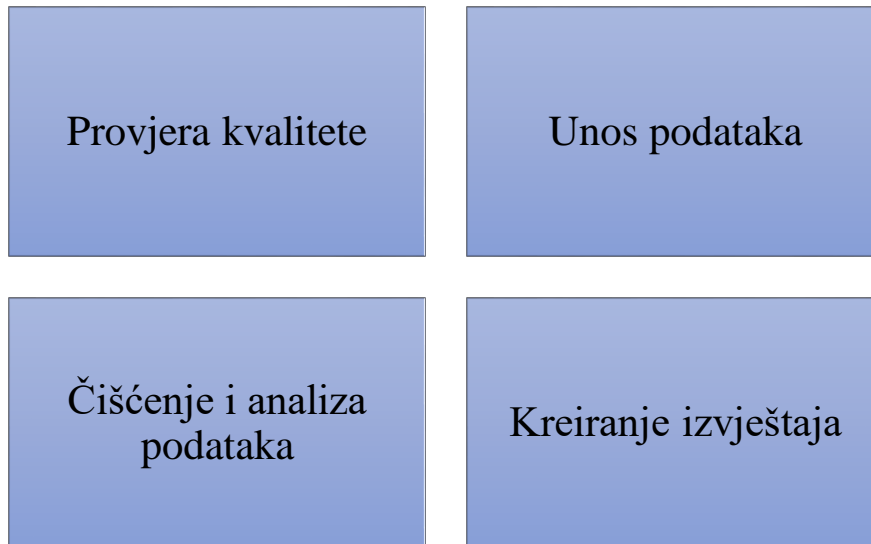
Grbac (2014) tvrdi da je obrada podataka jedan od najvažnijih koraka istraživanja tržišta jer upravo ona omogućava proces transformacije podataka u informacije kroz sistematično provjeravanje relevantnosti podataka, njihov unos te njihovu selekciju i razlikovanje te izvršavanje analitičkog postupka.

Grbac (2014) također tvrdi kako statističke metode igraju vrlo bitnu ulogu jer je u današnje doba tehnološke transformacije gotovo nemoguće zamisliti proces prikupljanja, sortiranja i analize podataka bez obrade i analize statističkih podataka računalom.

Prema Grbac (2014) postoji nekoliko koraka prilikom obrade akumuliranih podataka, a neki od najvažnijih su: provjera kvalitete čija je svrha točnost i reprezentativnost podataka, zatim slijedi unos podataka dobivenih od strane ciljane skupine koji se najčešće vrši putem računalnih tehnologija, potom slijede čišćenje i analiza podataka koji se odnose na relevantnost rezultata i pomažu pri donošenju odluka. Naposljetku, obradom podataka se kreiraju izvještaji koji su apsolutni temelj donošenja bilo koje poslovne odluke te pomažu nadređenima u shvaćanju ishoda istraživanja i ukazuju na bitne stvari koje je nužno razmotriti prije donošenja same odluke o odlučivanju.

Obrada podataka zasigurno je jedan od glavnih kotačića procesa istraživanja jer omogućuje bolju percepciju prikupljenih podataka i donošenje kvalitetnijih odluka koje naposljetku donose pozitivniji poslovni rezultat i povećavaju kupčevu satisfakciju.

Slika 10 - Proces obrade i analize podataka



Izvor: Izrada autora prema Grbac (2014)

5. ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA NA PRIMJERU KREATIVNE AGENCIJE ADVERTA

Primjena istraživanja tržišta na konkretnom primjeru poduzeća omogućava bolje razumijevanje kako teorijske metode funkcioniraju u stvarnom poslovnom okruženju. Ova studija prikazuje kako mala poduzeća mogu prilagoditi istraživačke procese kako bi učinkovito reagirala na promjene na tržištu i iskoristila nove prilike. Kreativna agencija Adverta koristi sustavni pristup istraživanju tržišta kako bi povećala uspješnost svojih projekata, što je detaljno prikazano u sljedećim odjeljcima.

5.1. O agenciji

Kreativna agencija Adverta, osnovana 2012. godine, specijalizirana je za organizaciju, koordinaciju i produkciju događaja. Tijekom svog poslovanja, agencija je razvila metodologiju koja naglašava detaljno planiranje i pažnju prema svakom aspektu organizacije događaja. Ovaj pristup rezultirao je organizacijom više od 600 događaja u vlastitoj produkciji ili u suradnji s partnerima tijekom 12 godina poslovanja.

Organizacijski tim agencije Adverta demonstrira nekoliko ključnih faktora koji doprinose uspješnosti njihovih projekata. Ovi faktori uključuju kreativnost, inovativnost, predanost poslu, profesionalni pristup, organiziranost i odgovornost. U 2024. godini, tim se sastoji od 4 stalno zaposlene osobe i 3 stalna vanjska suradnika.

Agencija stavlja naglasak na kontinuirani razvoj vještina i znanja svojih zaposlenika, što je rezultiralo raznolikim kompetencijama unutar internog tima. Nadalje, agencija nastoji pratiti razvoj novih tehnologija i trendova u industriji, s ciljem prilagodbe svojih usluga suvremenim zahtjevima tržišta.

Iako ovaj pristup pokazuje predanost kvaliteti i inovaciji, važno je kritički razmotriti kako se ove prakse uspoređuju s industrijskim standardima i konkurencijom. Buduća analiza mogla bi se usredotočiti na kvantitativne mjere uspješnosti i zadovoljstva klijenata kako bi se objektivnije procijenila učinkovitost agencijine metodologije.

Usluge koje Agencija pruža su organizacija i produkcija događaja, grafički dizajn, upravljanje društvenim mrežama, provođenje EU projekata, interior/exterior dizajn, organizacija ugostiteljstva i upravljanje volonterima.

5.2. Ciljano tržište

Prilikom osnivanja Agencije Adverta 2012. godine, uočena je potencijalna tržišna niša u Osijeku za usluge organizacije događaja i ugostiteljstva na otvorenom. Uvođenje fiskalizacije 2013. godine dodatno je naglasilo potrebu za poslovnim subjektima koji bi mogli pružati ove usluge u skladu s novim propisima.

Agencija je inicijalno usmjerila fokus na suradnju s organizatorima događaja koji su se oslanjali na gotovinsko poslovanje, poput festivala "Dani prvog hrvatskog piva", "Panonian Challenge" i "Urban Fest Osijek". Ova strategija omogućila je Agenciji ulazak u organizacijsku strukturu etabliranih događaja.

Prepoznavši nedostatak urbanih glazbenih događaja na otvorenom s premium ponudom, Agencija je pokrenula vlastiti događaj "In da Sofa", koji je postao jedan od njihovih prepoznatljivih projekata.

Prateći globalne trendove, posebice u zapadnim zemljama, uočen je porast popularnosti događaja koji kombiniraju glazbu i vrhunska vina. U suradnji s Turističkom zajednicom Osječko-baranjske županije, Agencija je razvila koncepte "Večer vina i umjetnosti" i "Wine & Bike Tour Erdut", ciljajući zahtjevniju vinsku publiku. Ovi projekti zahtijevaju kontinuiranu inovaciju i kreativnost u svakom novom izdanju.

Agencija je također prepoznala potencijal u promociji na društvenim mrežama. Međutim, brzi rast konkurencije u ovom segmentu doveo je do zasićenja tržišta i pada cijena usluga. Kao odgovor na ove tržišne promjene, Agencija je odlučila fokusirati se na klijente koji cijene njihov jedinstveni pristup i spremni su platiti punu cijenu usluge.

Od 2018. godine, Agencija je proširila svoje poslovanje na područje EU projekata. Do 2024. godine, ova usluga čini značajan dio njihovog poslovnog portfelja, generirajući 60% ukupnih prihoda.

Ova evolucija poslovnog modela Agencije Adverta ilustrira sposobnost prilagodbe tržišnim promjenama, što je ključna karakteristika uspješnog poduzetništva. Međutim, važno je kritički sagledati dugoročnu održivost ovakve strategije diversifikacije i sposobnost Agencije da održi kvalitetu usluga u različitim poslovnim segmentima.

5.3. Konkurentsko okruženje

Analiza tržišta u Osijeku ukazuje na ograničenu konkurenciju u niši organizacije događaja. Uz Advertu, identificirane su tri agencije koje se bave organizacijom događaja, pri čemu se te agencije primarno fokusiraju na turbo folk i narodnu glazbu. Adverta se diferencira svojim fokusom na rock i alternativnu glazbu, što joj omogućuje jedinstvenu poziciju na lokalnom tržištu.

Međutim, primjećuje se trend povećanog interesa zagrebačkih agencija za osječko tržište. Ova pojava može se interpretirati dvojako: s jedne strane, ukazuje na rastući potencijal i atraktivnost Osijeka kao tržišta za organizaciju događaja, što je pozitivno za razvoj grada. S druge strane, povećana konkurencija može dovesti do zasićenja tržišta događajima, što predstavlja potencijalni izazov za sve sudionike.

U segmentu provedbe EU projekata, Adverta primjenjuje inovativan pristup koji se razlikuje od konvencionalnih metoda. Agencija integrira svoje iskustvo u organizaciji događaja i promociji s provedbom EU projekata, što joj omogućuje da ponudi kreativnija i potencijalno učinkovitija rješenja. Međutim, važno je napomenuti da na tržištu postoji značajan broj agencija specijaliziranih za EU projekte, što sugerira da je konkurencija u ovom sektoru intenzivnija nego što se inicijalno pretpostavljalo.

5.4. Aktivnosti istraživanja

Adverta je razvila vlastitu metodologiju istraživanja tržišta za planiranje glazbenih događaja, koja se djelomično temelji na teorijskim principima. Ova metodologija će biti ilustrirana na primjeru novog glazbenog festivala "Mosquito", planiranog za 12. listopada 2024. u Kopačevu.

1. Korak

Definiranje tipa događaja. Navedeni proces započinje analiziranjem događaja koji se održavaju u gradu i okolici. Za potrebe ovoga istraživanja promatrano područje ograničeno je na radijus od 100 km. Analizirajući događaje u navedenom okruženju shvaćeno je kako je gašenjem Ferragosto Jam (FJM) festivala nastala velika rupa u niši alternativne glazbe i odlučeno je istu popuniti. FJM je alternativni glazbeni festival koji se održavao u Orahovici od 2007. godine pa sve do 2023. godine tijekom svakoga ljeta i privlačio je nekoliko tisuća ljudi. Njegovim gašenjem nastala je potreba za jednim takvim događajem u regiji i za početak je osmišljen jednodnevni punk – rock festival Mosquito. Jedna od najvećih snaga FJM festivala bio je besplatni kamp stoga smo i našim posjetiteljima odlučili ponuditi besplatni kamp. Analizirajući ključne faktore uspjeha FJM festivala, identificirano je da je besplatni kamp bio jedna od njegovih najznačajnijih prednosti. Uzimajući to u obzir, organizatori Mosquito festivala odlučili su implementirati sličan koncept, nudeći posjetiteljima mogućnost besplatnog kampiranja. Ova odluka temelji se na pretpostavci da će takva ponuda povećati atraktivnost događaja i potencijalno privući veći broj posjetitelja iz udaljenijih područja.

Implementacija besplatnog kampa nije samo logistički izazov, već i strateška odluka koja može značajno utjecati na percepciju festivala među ciljanom publikom. Ovakav pristup može doprinijeti stvaranju jedinstvenog iskustva za posjetitelje, potencijalno diferencirajući Mosquito festival na tržištu glazbenih događanja u regiji.

2. Korak

Određivanje lokacije događaja. Trendovi u posljednjih nekoliko godina pokazuju kako sve više ljudi iz gradova žele za vikend „pobjeći“ u prirodu i sve više festivala se održava na unikatnim lokacijama u prirodi stoga je agencija, promotrivši količinu festivala koji su se u posljednjih 5 godina pokrenuli u kontinentalnoj Hrvatskoj (iz istraživanja su izdvojeni glazbeni festivali na moru jer su oni fokusirani na strane turiste kojima dolazak na festival nije primarni cilj nego ga spajaju s godišnjim odmorom) zaključila da je od 27 novonastalih festivala njih 18 pokrenuto na ruralnim područjima što čini značajnih 66,67% uzorka. Uzimajući u obzir navedene trendove i rezultate istraživanja, za lokaciju novog festivala Mosquito odabrano je Kopačevo. Odabir ove lokacije strategijski je osmišljen kako bi se maksimizirao potencijal festivala, kombinirajući prednosti blizine urbanog središta s atraktivnošću prirodnog okruženja. Ovakav pristup ima za cilj ne samo privlačenje posjetitelja iz Osijeka i okolice, već i stvaranje jedinstvenog festivalskog iskustva koje može privući publiku iz šireg geografskog područja.

3. Korak

Proces određivanja optimalnog termina za održavanje festivala Mosquito zahtijevao je pažljivu analizu više faktora, uključujući klimatske uvjete, konkurentske događaje i strateško pozicioniranje unutar godišnjeg kalendara događanja. Nakon razmatranja različitih opcija, za termin održavanja festivala odabran je drugi vikend u listopadu.

Ova odluka temelji se na nekoliko ključnih razmatranja. Prvenstveno, uočen je trend klimatskih promjena koji je značajno utjecao na vremenske prilike u jesenskim mjesecima. Agencija Adverta, koja paralelno organizira i HeadOnEast festival, provela je detaljno praćenje vremenskih uvjeta tijekom posljednjih nekoliko godina. Rezultati ovog praćenja ukazuju na to da je listopad postao izrazito suh i topao mjesec, što ga čini pogodnim za organizaciju događaja na otvorenom. Ova promjena u klimatskim obrascima otvara nove mogućnosti za produljenje sezone outdoor festivala dublje u jesen.

Strateški, odabir listopada kao mjeseca održavanja festivala predstavlja odmak od tradicionalno najpopularnijih mjeseci za outdoor događanja, kao što su lipanj i rujan. Ova taktička odluka ima nekoliko prednosti. Prvo, smanjuje direktnu konkurenciju s drugim etabliranim festivalima koji se uglavnom održavaju tijekom ljetnih mjeseci. Drugo, pruža posjetiteljima alternativnu opciju za festivalsko iskustvo izvan uobičajene ljetne sezone, potencijalno privlačeći publiku koja traži nove i jedinstvene doživljaje.

Dodatni faktor koji je utjecao na odabir termina jest činjenica da u drugom vikendu listopada nema drugih događaja sličnog tipa u široj okolini. Ova praznina u kalendaru događanja pruža Mosquito festivalu priliku da se pozicionira kao jedinstveni kulturni i glazbeni događaj u tom periodu, potencijalno privlačeći veći broj posjetitelja koji bi inače morali birati između više istovremenih događanja.

Nadalje, odabir jesenskog termina otvara mogućnosti za stvaranje jedinstvenog festivalskog ambijenta. Jesenske boje prirode u Kopačkom ritu mogu dodatno obogatiti vizualni doživljaj festivala, stvarajući atmosferu koja se razlikuje od tipičnih ljetnih festivala. Ovo može biti posebno privlačno za posjetitelje koji traže nove i drugačije festivalske doživljaje.

Konačno, organiziranje festivala u listopadu omogućuje organizatorima da iskoriste iskustva i uvide stečene tijekom ljetne festivalske sezone. Ovo može rezultirati poboljšanom organizacijom i eventualnim prilagodbama baziranim na trendovima i povratnim informacijama s drugih događanja održanih ranije u godini.

Uzimajući u obzir sve navedene faktore, očekuje se da će odabir drugog vikenda u listopadu kao termina održavanja Mosquito festivala značajno doprinijeti njegovoj atraktivnosti i potencijalno rezultirati većom posjećenošću. Ovaj strateški odabir termina predstavlja balans između povoljnih vremenskih uvjeta, smanjene konkurencije i jedinstvenosti ponude, što bi trebalo pozicionirati Mosquito kao inovativan i privlačan događaj na kulturnoj sceni regije.

4. korak

Planiranje financiranja predstavlja kritičnu komponentu u organizaciji Mosquito festivala, s obzirom na inherentnu rizičnost alternativnih glazbenih događaja ovog tipa. Uspješna realizacija festivala u velikoj mjeri ovisi o podršci sponzora, stoga je identifikacija i odabir potencijalnih partnera od presudne važnosti. U svrhu pronalaska adekvatnih sponzora, provedeno je opsežno istraživanje koje je obuhvatilo analizu sličnih događaja alternativnog karaktera. Ovaj proces uključivao je detaljno proučavanje promotivnih materijala, uključujući plakate i web stranice, s ciljem identifikacije poslovnih subjekata koji su prethodno podržavali slične projekte.

Rezultati provedenog istraživanja omogućili su sastavljanje sveobuhvatne liste potencijalnih partnera za Mosquito festival. Analiza je otkrila da su određene industrije konzistentno prisutne u sponzorstvu alternativnih glazbenih događaja. Konkretno, identificirani su kvalitetni potencijalni partneri u nekoliko ključnih segmenata: pivska industrija, sektor bezalkoholnih pića, proizvođači jakih alkoholnih pića, telekomunikacijske tvrtke, financijske institucije, osiguravajuća društva, proizvođači prezervativa, te tvrtke specijalizirane za distribuciju pića. Ovakav raznolik spektar potencijalnih sponzora pruža solidnu osnovu za razvoj održivog financijskog modela festivala.

Identificiranje ovih specifičnih industrijskih sektora kao potencijalnih izvora sponzorstva nije slučajno, već odražava prirodu i ciljanu demografiju Mosquito festivala. Primjerice, prisutnost proizvođača pića (alkoholnih i bezalkoholnih) logičan je izbor za glazbeni festival, dok uključivanje telekomunikacijskih tvrtki može biti povezano s potrebom za snažnom mrežnom infrastrukturom na lokaciji događaja. Financijske institucije i osiguravajuća društva mogu vidjeti festival kao priliku za povezivanje s mlađom publikom, dok proizvođači prezervativa mogu ciljati na promicanje odgovornog ponašanja među festivalskom populacijom. Ova raznolikost potencijalnih sponzora ne samo da povećava vjerojatnost osiguravanja potrebnih financijskih sredstava, već i otvara mogućnosti za stvaranje dodatne vrijednosti za posjetitelje kroz raznovrsne promotivne aktivnosti i partnerstva.

5.5. Zaključno o agenciji

Agencija Adverta predstavlja izvrstan primjer kako malo poduzeće može uspješno navigirati izazovima suvremenog tržišta kroz inovativnu primjenu istraživačkih metoda. Unatoč ograničenjima karakterističnim za mala poduzeća, Adverta je razvila jedinstveni pristup istraživanju tržišta koji kombinira teorijska znanja s praktičnim iskustvom, omogućujući joj da se uspješno pozicionira u konkurentnom okruženju organizacije događaja i marketinških aktivnosti.

Ključna snaga Adverte leži u njenoj sposobnosti da prevlada uobičajene prepreke s kojima se suočavaju mala poduzeća pri provođenju istraživanja tržišta. Financijska ograničenja, koja često predstavljaju značajan izazov, Adverta uspješno prevladava kroz strateško planiranje i efikasnu alokaciju resursa. Umjesto oslanjanja na opsežna i skupa istraživanja karakteristična za velike korporacije, agencija primjenjuje ciljani pristup, fokusirajući se na specifične segmente tržišta relevantne za svoje projekte. Ovaj pristup ne samo da optimizira ulaganja u istraživanje već i omogućuje agenciji da brzo reagira na promjene tržišnih uvjeta.

Advertin pristup kadrovskim izazovima i tehnološkim ograničenjima dodatno ilustrira njenu inovativnost. Kroz kontinuiranu edukaciju i poticanje disciplinarnosti svojih zaposlenika, agencija stvara fleksibilnu radnu snagu sposobnu za provođenje kompleksnih istraživačkih zadataka. Istovremeno, kreativna upotreba javno dostupnih rješenja i razvoj vlastitih analitičkih alata omogućuju Adverti da prevlada tehnološka ograničenja na način koji ne samo da smanjuje troškove već i stvara jedinstvene analitičke sposobnosti.

Uspjeh Adverte u organizaciji Mosquito festivala služi kao praktična demonstracija efikasnosti njenog pristupa istraživanju tržišta. Integriranjem digitalnih analitičkih alata s direktnim interakcijama s publikom i partnerima, agencija je uspjela prikupiti uvide koji su informirali sve aspekte planiranja festivala. Ovaj moderni pristup, koji nadilazi tradicionalne metode istraživanja, omogućio je Adverti da razvije jedinstvenu poziciju na tržištu događaja. Time agencija demonstrira kako malo poduzeće može koristiti istraživanje tržišta ne samo kao alat za donošenje odluka već i kao ključni element u stvaranju konkurentske prednosti i inovacije u svom poslovnom modelu.

6. RASPRAVA

Gotovo je nemoguće zamisliti cjelokupan proces planiranja i određivanja metoda i strategija za poslovanje ukoliko se ne provede istraživanje tržišta. Samo po sebi, istraživanje tržišta zasigurno je ključan kotačić u cjelokupnom poslovanju jer je nužno imati kvalitetnu informaciju kako bi se donijela poslovna odluka. Neovisno o tome je li poduzeće tek pokrenuto ili je već etablirano na tržištu, aktivnosti istraživanja neizostavan su korak ukoliko se želi uspješno poslovati. Važnost istraživanja tržišta očituje se u nekoliko različitih segmenata. Osnovna prednost zasigurno je pomoć prilikom upoznavanja i razumijevanja kupaca, njihovih ponašanja, stavova, potreba na temelju koje se proizvodi ili usluge mogu modificirati i personalizirati kako bi postali privlačniji kupcu i pogodili u srž njihove potrebe. Osim udovoljavanja kupcima, prednost je također i potencijalno prepoznavanje svježih poslovnih šansi. Kontinuiranim istraživanjem moguće je prepoznati tržišne anomalije i odstupanja te reagirati brže od konkurencije i stvoriti novo, kreativno rješenje koje će anulirati odstupanja i ispuniti određene želje i potrebe koje do sada nisu ispunjene u cijelosti. Nadalje, razumijevanje konkurentskog okruženja definitivno je još jedna od ključnih informacija koje se dobivaju istraživanjem tržišta. Ukoliko se obrati pozornost na to sa kime se određena tvrtka natječe, koliko su konkurenti superiorniji ili inferiorniji povećavaju se šanse za stvaranjem inovativnih proizvoda i preuzimanjem leaderske pozicije na tržištu. Dapače, postoje i određeni problemi koji stoje na putu malih poduzeća prilikom upuštanja u proces istraživanja, a najčešće su to problemi **financijske prirode** (mala poduzeća najčešće imaju ograničena sredstva koja mogu uložiti u istraživanje), **kadrovski problemi** (nekompetentnost zaposlenika dodatno otežava proces), **nedostatak potrebnih alata** (npr. nedostatak softvera pomoću kojeg se analiza vrši) i sl. Iako je proces sam po sebi zahtjevan i često vremenski i financijski izdašan, dobrom koordinacijom i prilagodbom ključno je kontinuirano i sistematično provođenje istraživanja kako bi se donosile kvalitetne odluke i kako bi se pridonijelo ekonomskom blagostanju gospodarskog subjekta.

Ukoliko je riječ o kreativnoj Agenciji Adverta, sistematičnost i dosljednost u procesu su zasigurno njihovo odličje, ali uvijek ima mjesta za napredak. Primjerice, prilagodbom vlastito osmišljene strategije za istraživanje tržišta povećava se mogućnost za probijanje na inozemno tržište. Nadalje, detaljnije analiziranje konkurencije koja pristiže sa zagrebačkoga područja zasigurno je potrebno kako bi se i dalje zadržao sam vrh ljestvice kada je riječ o organiziranju

koncerta alternativne glazbe. Kombinacijom navedenoga zasigurno se doprinosi blagostanju poduzeća.

7. ZAKLJUČAK

U ovome radu detaljno je analizirana tema istraživanja tržišta, njegove sastavnice i važnost za ukupno poslovanje te je teorijski dio povezan sa praktičnim od strane kreativne agencije Adverta. Istraživanje tržišta ključan je dio u svakom poslovnom subjektu i nemoguće je voditi uspješan posao bez njega. Istraživanje tržišta provodi se kako bi se dobile kvalitetne informacije na temelju kojih se donose poslovne odluke.

Kada je riječ o kreativnoj agenciji Adverta, poduzeću koje je prepoznalo tržišni nedostatak i ponudilo rješenje za dani problem, konkurentsko okruženje nije izrazito jako (iako postoje pritisci sličnih tvrtki iz drugih regija Hrvatske). Također, slučaj Adverte demonstrira kako kreativna primjena istraživačkih tehnika može omogućiti malim poduzećima da učinkovito identificiraju tržišne prilike i razviju inovativne strategije, čak i u konkurentnijem okruženju. Nadalje, dobra usklađenost i redovito praćenje većih i jačih gradova prilikom organiziranja evenata zasigurno su praksa koju treba gajiti i nastaviti u istom ritmu. Rad je također istaknuo izazove s kojima se mala poduzeća suočavaju pri provođenju istraživanja tržišta, uključujući ograničene financijske resurse, nedostatak specijaliziranog osoblja i potrebu za brzom prilagodbom tržišnim promjenama. Međutim, primjer Adverte pokazuje da se ovi izazovi mogu prevladati kroz kreativnost, fleksibilnost i ispravno korištenje dostupnih resursa.

U konačnici, može se potencirati kako je ključno prepoznati priliku, redovito i kontinuirano raditi i istraživati kako bi se bilo što moglo postići te kako je prilagodljivo i pažljivo istraživanje tržišta ključan alat za male poduzetnike. Daljnje istraživanje i prepoznavanje prilika može otvoriti vrata i na druga tržišta te nametnuti poduzeće kao istinskog lidera u vlastitoj industriji.

LITERATURA

1. Baban, Lj. (2003). 'Istraživanje tržišta (marketinga) - vještina i (ili) znanost', Ekonomski vjesnik, XVI(1-2), str. 67-73. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/200026> (Datum pristupa: 14.05.2024.)
2. Dobrinić, D. (2017) Upravljanje marketingom, Varaždin: Fakultet organizacije i informatike Sveučilišta u Zagrebu, Varaždin
Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek
3. Grbac, B. (2007). Načela marketinga. Rijeka: Sveučilište u Rijeci, Ekonomski fakultet. Preuzeto s <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:192:986520>.
4. Grbac, B. (2014) Marketing dynamics How to create value for customers, Pearson, London
5. Kantar (2023). Why marketing research is important. [online] Dostupno na: <https://www.kantar.com/inspiration/research-services/why-marketing-research-is-important-pf>
6. Marušić, M. (1992) Istraživanje tržišta, Informator, Zagreb
7. Marušić, M., Prebežac, D. (2004): Istraživanje turističkih tržišta, Adeco, Zagreb
8. Marušić, M., Vranešević, T. (2001) Istraživanje tržišta, Adeco, Zagreb
9. Meler, M. (2005) Istraživanje tržišta, Sveučilište Jurja Strossmayera u Osijeku
10. Ozretić Došen, Đ. (2010) Osnove marketinga usluga. Mikrorad, Zagreb
11. Square2Marketing (2017). Why Market Research Is So Important When Starting A New Business. [online] Dostupno na: <https://www.square2marketing.com/blog/why-market-research-is-so-important-when-starting-a-new-business>
12. Tkalac Verčić, A., Sinčić Ćorić, D. i Pološki Vokić, N. (2013) Metode istraživanja u ekonomiji, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu
13. Vranešević, T. (2014) Tržišna istraživanja u poslovnom upravljanju Accent, Zagreb

Popis slika

Slika 1 - Faze istraživačkog procesa	8
Slika 2 - Shema izviđajnih (eksploratornih) istraživanja	14
Slika 3 - Oblici provođenja deskriptivnog istraživanja	15
Slika 4 - Raščlamba opisnih istraživanja.....	16
Slika 5 - etape procesa istraživanja tržišta.....	18
Slika 6 - Odnos podataka i informacije	20
Slika 7 - Načini prikupljanja primarnih podataka	21
Slika 8 - Slikoviti prikaz metoda prikupljanja primarnih podataka	22
Slika 9 - Izvori sekundarnih podataka	23
Slika 10 - Proces obrade i analize podataka	25

Popis tablica

Tablica 1 - Razlike između istraživanja tržišta i MIS - a	9
---	---